Che carino! Alcune considerazioni sulla «lingua delle donne» nella fiction tra stereotipo e realtà

Simona Messina
Università di Salerno
smessina@unisa.it

Abstract

Questo articolo si propone di analizzare la rappresentazione della lingua parlata dalle donne nella narrativa televisiva italiana. La lingua, insieme all'immagine, è uno strumento indispensabile per la caratterizzazione dei personaggi e per la creazione di modelli che, se da un lato hanno l'ambizione di rappresentare la realtà, attraverso la costruzione di un mondo verosimile, dall'altro se ne discostano in quanto rappresentano stereotipi che rendono i modelli immediatamente riconoscibili e gli eventi prevedibili.

Partendo da queste premesse, per analizzare i modelli femminili descritti dalla televisione italiana, abbiamo concentrato le nostre osservazioni su alcune fiction di largo successo: *Un medico in famiglia* (1998), *Commesse* (1999), *Il bello delle donne* (2000); la prima è una *family fiction*, le altre sono fiction a forte protagonismo femminile.

Parole chiave: fiction televisiva; rappresentazione della «lingua delle donne»; stereotipo.

Abstract

This article aims to analyse the portrayal of the language spoken by women in Italian television fiction. Language, together with visual images, is an indispensable tool for characterisation and the creation of models that, on one hand, have the purpose of representing reality through the construction of a plausible world but on the other hand stray from real life in that they represent stereotypes that make the models instantly credible and the events predictable.

Starting from this premise, in order to analyse the female models depicted by Italian television we have focused our observations on a few very successful fictional TV series: *Un medico in famiglia* (1998), *Commesse* (1999), *Il bello delle donne* (2000); the first is a family drama, while the other two are dramas with predominantly female casts.

Keywords: television drama; representation of the «language of women»; stereotype.

ISSN 1135-9730 (imprès), ISSN 2014-8828 (en línia)

VISIT…

Premessa

C'è stato un tempo in cui si potevano formulare ipotesi sessiste sulla lingua in base alle quali si potevano attribuire assunti ideologici e pregiudizi androcentrici che oggi farebbero sorridere. Meno di un secolo fa Otto Jespersen (1860-1943) poteva descrivere le lingue in termini di genere, attribuendo all'inglese i caratteri della virilità e della mascolinità, e a lingue dei paesi del sud del mondo tratti di infantilismo e femminilità.[1]

La ricerca su linguaggio e genere, in sociolinguistica, viene fatta risalire a R. Lakoff che, nella prima metà degli anni '70, fonda la sua analisi del registro femminile,[2] basandosi su osservazioni personali che non si discostano molto da quelle di Jespersen. Il lavoro di Lakoff ha stimolato un animato dibattito e numerose ricerche sul campo tese a dimostrare la veridicità delle sue osservazioni. Specialmente dalla seconda metà del secolo scorso, le ricerche su linguaggio e genere sono aumentate, non sempre però basando i propri risultati su evidenze empiriche. Sulla spinta del movimento femminista, poi, sono stati avviati interventi istituzionali sulla *lingua sessista*, diversi per rilievo e risultati a seconda dei paesi. Per quanto riguarda l'italiano, le *Raccomandazioni per un uso non sessista della lingua italiana* sono state pubblicate da Alma Sabatini, nel 1987. Qui si denunciano le forme linguistiche sessiste e si avanzano diverse proposte correttive come evitare il maschile generico, evitare l'articolo con i cognomi femminili, usare il femminile dei titoli professionali o crearne nuove formulazioni.

Da allora, sul problema di 'genere e lingua' si sono susseguiti progetti di ricerca comunitari (come il codice di autoregolamentazione *POLITE*, reperibile in rete), dibattiti, seminari, pubblicazioni varie.[3]

Gli studi che si sono accumulati nel tempo non hanno però mai raggiunto risultati condivisi, tanto che oggi ci si può chiedere se esista davvero — e se sia mai esistita — «una lingua delle donne».[4] E se esiste, quanto la televisione

1. Jespersen, nel famoso saggio del 1922, *Language: Its Nature, Development and Origins*, sostiene che le donne usano un lessico deficitario e una sintassi incompleta perché anche il loro modo di pensare è deficitario.
2. Si tratta del saggio *Language and the Woman's Place*, del 1973, poi ampliato e pubblicato — con lo stesso titolo — come monografia nel 1975.
3. Per un'analisi della situazione attuale nell'italiano contemporaneo si rimanda al saggio di Cecilia Robustelli, «L'uso del genere femminile nell'italiano contemporaneo: teoria, prassi, proposte», in *«Politicamente o linguisticamente corretto?» Maschile e femminile: usi correnti della denominazione di cariche e professioni - Atti della X Giornata* della Rete per l'Eccellenza dell'italiano istituzionale (REI), Roma, 29.11.2010. Il saggio è consultabile online all'indirizzo: <http://ec.europa.eu/dgs/translation/rei/documenti/10rei_robustelli.pdf>.
4. La questione è stata ed è tuttora oggetto di diverse ricerche di linguistica, sociologia, sociolinguistica e antropologia. Per una presentazione dei differenti approcci nelle diverse discipline si veda Verena Aebisher, *Il linguaggio delle donne*, Roma: Armando Editore, 1988 [1985], p. 37-58.

   Per quanto riguarda più specificamente la sociolinguistica, una rassegna critica dei punti di vista teorici si trova nel saggio di Franca Orletti, «Il genere: una categoria sociolinguistica controversa», in Franca Orletti (a cura di), *Identità di genere nella lingua, nella cultura, nella società*, Armando Editore, Roma, 2001, p. 7-21.

contribuisce a conservarla e a formarla? A queste domande cercheremo di rispondere.

Secondo Berruto si può dire «che "la lingua delle donne" sia fondamentalmente una "costruzione sociale" (Berretta 1983): presso i parlanti comuni esistono infatti, con una certa diffusione stereotipi che attribuiscono ai diversi sessi comportamenti ed usi linguistici tipici».[5] Questa conclusione è il risultato di un seminario di Linguistica, tenutosi presso l'Università di Bergamo, coordinato dallo stesso Berruto e da Monica Berretta (1978-79). La ricerca si basa sostanzialmente su due tipi d'interviste: un questionario a risposta chiusa, con domande esplicite circa l'opinione del parlante sulle differenze fra comportamento verbale maschile e femminile e una prova di identificazione di testi maschili e femminili.[6] Il risultato dell'analisi ci dice che l'80% degli intervistati riconosce una differenza fra uomini e donne nel modo di parlare e le principali differenze sono:

- *uomini* - discorso pianificato, lessico volgare e tecnico - tono asciutto.
- *donne* - discorso meno ordinato, lessico corretto e ricco - tono cortese.

Le differenze coinvolgono diversi piani linguistici, primo fra tutti quello sintattico. Secondo lo studio di Grazia Attili e Laura Benigni,[7] il discorso femminile è caratterizzato da un'organizzazione sintattica che fa uso soprattutto di paratassi ed ipotassi anaforica, con un frequente ricorso a frasi incomplete o spezzate ed al discorso diretto. La causa di queste caratteristiche va vista, secondo le autrici, in un difetto di pianificazione dovuto allo stato di subalternità in cui la donna ha vissuto per molti secoli. Se così fosse, oggi che molte cose sono cambiate (almeno si spera), il discorso tipicamente femminile dovrebbe essersi trasformato in uno stereotipo, meno frequente nella realtà di quanto non lo sia nella finzione, laddove la comunicazione richiede una maggiore caratterizzazione per rendere più facile la fruizione del messaggio. Riguardo al lessico, studi recenti hanno provato che le donne sono molto più preoccupate degli uomini ad usare un «parlare» socialmente accettabile e la maggior parte di loro ritengono che la durezza del linguaggio non si concilia con la femminilità, quasi come se l'educazione e quindi anche i modi cortesi, debbano essere prerogative esclusive dell'universo femminile. Tuttavia anche questa

5. Gaetano Berruto, «Varietà diamesiche, diastratiche, diafasiche», in Alberto A. Sobrero (a cura di), *Introduzione all'italiano contemporaneo — Le variazioni e gli usi*, 1993, Bari: Laterza, p. 37-92. La citazione è a p.69.
6. Monica Berretta, «Per una retorica popolare del linguaggio femminile, ovvero: la lingua delle donne come costruzione sociale», in Franca Orletti (a cura di), *Comunicare nella vita quotidiana*, Bologna: Il Mulino, 1983, p. 215-240.
7. Grazia Attili, Laura Benigni, «Interazione sociale, ruolo sessuale e comportamento verbale: lo stile retorico naturale del linguaggio femminile nell'interazione faccia a faccia», in Federico Albano Leoni, Maria Rosaria Pigliasco (a cura di), *Retorica e scienze del linguaggio, Atti del X convegno internazionale di studi*, Roma: Bulzoni, 1979, p. 261-280.

caratteristica si avvia a diventare uno stereotipo; nelle giovani generazioni, infatti, la correttezza lessicale del discorso femminile dipende oggi non tanto da sollecitazioni sociali, bensì dal fatto che le donne studiano di più e si avviano ad avere una cultura più raffinata di quella degli uomini.

Quanto detto non vuole negare l'esistenza di alcune differenze tra il parlato degli uomini e quello delle donne, ma è stato necessario puntualizzare che queste differenze vanno man mano attenuandosi nella lingua reale, mentre restano nella lingua parlata costruita sotto forma di stereotipi facilmente individuabili e che si prestano ad essere imitati, per cui ciò che non faceva più parte del parlato spontaneo ritorna a farne parte in quanto imitazione di un linguaggio massmediatico.

Il pubblico femminile

La serialità televisiva, soprattutto quella indirizzata ad un pubblico femminile, è considerata da molti un prodotto di 'serie b', paragonabile alla letteratura «rosa» o ai fotoromanzi. Questa posizione nasce spesso da preconcetti che impediscono una serena valutazione di un tipo di comunicazione che ha raggiunto negli ultimi anni una vastissima audience. Il prodotto televisivo nasce per essere «consumato», quindi è necessario considerare innanzi tutto a quale fetta di mercato esso è indirizzato.

Secondo la ricercatrice australiana Ian Ang, l'audience è considerata «un'entità data per scontata, formata da un insieme di persone sconosciute, ma non per questo non conoscibili».[8] Ang, citando Hartley, descrive sinteticamente la situazione, scrivendo che le istituzioni televisive «non sono solo obbligate *a parlare* di audience, ma, questione per loro cruciale, anche a parlare a un'audience: non hanno solo bisogno di rappresentare un'audience, ma di entrarvi *in relazione*».[9] Per instaurare questo contatto diventa necessario conoscere l'audience quantitativamente ed anche qualitativamente, per questa ragione fu costituita la società Auditel[10] che si avvale, nelle sue rilevazioni, di categorie costruite su precisi e dettagliati stili di vita elaborati dall'istituto di ricerca Eurisko; questi stili di vita suddividono il pubblico televisivo maschile e femminile in 16 categorie. La rappresentazione del pubblico femminile è affidata alle seguenti categorie: colleghe, commesse, raffinate, massaie, appartate, come si può vedere dalla tabella n° 1:

8. Ien Ang, *Cercasi audience disperatamente*, Bologna: Il Mulino, edizione italiana a cura di Enrico Menduni, 1998 [1991]). La citazione è a p. 33.
9. Ien Ang, op. cit., p. 34, corsivi nell'originale.
10. La società Auditel è stata fondata nel 1984; nel suo monitoraggio suddivide il pubblico per: numero di famiglie, responsabili di acquisto, bambini, età dei bambini, uomini, donne, area geografica (nord, centro, sud Italia), età degli adulti, regione di appartenenza, stile di vita.

Tabella 1. Gli stili di vita femminili secondo l'Eurisko

COLLEGHE	Donne in età giovanile, di istruzione elevata e buon reddito, che vogliono realizzarsi contemporaneamente in una professione e nella famiglia. Sono insegnanti, impiegate e dirigenti, sposate con un figlio, sempre in lotta con il tempo, cariche di responsabilità. Avvertono le sperequazioni e il peso del doppio ruolo, ma non vi rinunciano. Vogliono crescere nell'autonomia, nella cultura, nella cura della femminilità.
COMMESSE	Giovani donne di istruzione non elevata e reddito modesto. Operaie e lavoratrici autonome che svolgono attività poco qualificate, fonte di guadagno. Ripongono altrove gli interessi e le aspirazioni: bellezza, abiti di moda, l'amore, i divertimenti, il ballo, le vacanze al mare. Limitati gli impegni nello sport, le curiosità culturali, la coscienza politica. Sono lettrici di romanzi rosa, settimanali e mensili.
RAFFINATE	Donne mature, casalinghe, di istruzione e reddito molto elevati, che vivono in una bella casa con il marito e i figli già cresciuti. Attente a se stesse come al mondo, leggono molto e si interessano di politica e questioni sociali; hanno una vita brillante, vogliono conoscere e viaggiare. Si tengono in forma, curano l'estetica, controllano l'alimentazione. Nei consumi si attengono a criteri qualitativi.
MASSAIE	Casalinghe di media età, istruzione e reddito medio bassi, che si realizzano esclusivamente nel ruolo di massaie dedite interamente alla famiglia e alla casa. Non hanno altri interessi, né altre relazioni. Evadono con la televisione, i fotoromanzi, le collane rosa, i settimanali femminili. Gestiscono il non cospicuo bilancio familiare sacrificando se stesse al marito e ai figli. Sono cuoche esperte.
APPARTATE 1 «modeste»	Nel grande insieme delle donne socialmente marginali e di status inferiore esiste un sottogruppo di donne più giovani, di istruzione elementare o media, disoccupate e casalinghe inserite in un nucleo familiare non disagiato ma modesto. Dipendono dagli altri e devono limitare ogni aspirazione. Non sono però insensibili a valori, interessi e consumi proposti dalla modernizzazione di massa.
APPARTATE 2 «povere»	Un secondo sottogruppo del grande insieme delle Appartate è costituito da donne di età medio alta, in grande maggioranza casalinghe appartenenti a un nucleo familiare consistente e gravato di molti problemi. Appaiono rassegnate ad un tenore di vita povero, a consumi contenuti. Evadono dalle ristrettezze solo con i telefilm e le telenovelas. Non hanno vita sociale, credono nei valori tradizionali.
APPARTATE 3 «sole»	Il terzo sottogruppo delle Appartate è dato dalle donne che vivono sole, in età avanzata, pensionate. Hanno un reddito minimo garantito, che consente una relativa tranquillità. Le esigenze di una persona sola sono per altro assai modeste, anche nell'alimentazione, e i consumi molto contenuti. Attenzione e cura per la salute. Molte ore alla televisione. Lunghe vacanze, presso parenti o amiche.

Ogni categoria, come si evince dalla tabella, può essere suddivisa in sottocategorie capaci di riprodurre differenze diastratiche, diafasiche e diatopiche. Appare evidente, quindi, che il successo di un prodotto, che si presenta formalmente semplice, dipende dall'impegno dei suoi creatori che devono essere capaci di riprodurre un mondo riconoscibile nei fatti, nelle immagini e nella lingua, presentando modelli verosimili che permettano di instaurare quel contatto tra emittente e pubblico che è condizione essenziale per la vita stessa delle società di broadcasting. La verosimiglianza implica un rapporto con il vero basato allo stesso tempo sulla similitudine e sulla differenza, ciò vuol dire che necessariamente nella riproduzione della realtà vi debbano essere mancanze o esagerazioni, per cui è presumibile che la lingua televisiva delle donne presenti queste caratteristiche: essa per raggiungere il suo scopo deve imitare quello che si presume che sia il *parlato parlato* femminile. La lingua, insieme all'immagine, è uno strumento indispensabile per la caratterizzazione dei personaggi, ogni figura femminile, perciò, per essere riconosciuta in un «tipo», deve differenziarsi dalle altre anche attraverso una particolare scelta linguistica che può riguardare la pianificazione del discorso, il lessico e gli *idioms*, fermo restando una base comune che rappresenta lo stereotipo femminile.

Partendo da queste premesse, per analizzare i modelli femminili descritti dalla televisione, abbiamo concentrato le nostre osservazioni su alcuni prodotti di narrativa televisiva di largo successo: *Un medico in famiglia*[11] (1998), *Commesse*[12] (1999), *Il bello delle donne*[13] (2000); la prima è una *family fiction*,[14] le altre sono fiction a forte protagonismo femminile. Si è poi scelto di concentrare le osservazioni linguistiche su alcuni tipi convenzionali che corrispondo-

11. *Un medico in famiglia*: Regia: Anna Di Francisca e Riccardo Donna. Format: *Medico de familia*, format spagnolo della Globo Media. Sceneggiatura italiana di Paola Pascolini, scritta con Giovanna Caico, Tommaso Capolicchio, Massimo Russo; collaborazione ai dialoghi, Marco Dose e Antonello Presta. Interpreti: Giulio Scarpati, Lino Banfi, Lunetta Savino, Claudia Pandolfi, Milena Vukotic, Riccardo Garrone, Margot Sikabonyi, Miki Cadeddu, la piccola Eleonora Cadeddu, Manuele Labate. Il primo ciclo della serie è andato in onda sulla rete pubblica RAI1 nel 1998 e, fino al 2013, sono stati realizzati otto cicli. Per un'analisi linguistica della serie si rimanda a Simona Messina, *«Ciao famiglia». Un'analisi 'veloce veloce' del primo ciclo della serie «Un medico in famiglia»,* Cosenza: Rubettino, 2010.
12. *Commesse*: Regia: Giorgio Capitani. Format originale e sceneggiatura di Franco Toscano e Laura Marotta. Interpreti: Sabrina Ferilli, Nancy Brilli, Veronica Pivetti, Anna Valle, Elodie Treccani, Caterina Vertova, Franco Castellano, Ruben Rigillo. La serie è andata in onda sulla rete pubblica RAI1 in due cicli tra il 1999 ed il 2002.
13. *Il bello delle donne*: Regia di Maurizio Ponzi, Giovanni Soldati, Luigi Parisi, Lidia Montanari. Format originale e sceneggiatura di Teodosio Losito. Interpreti: Stefania Sandrelli, Virna Lisi, Lunetta Savino, Nancy Brilli, Giuliana De Sio, Eva Grimaldi. La serie è andata in onda sulla rete privata Canale5 in tre cicli tra il 2001 ed il 2003.
14. Per *family fiction* si intende quel tipo di fiction che racconta la vita quotidiana di una famiglia o di un gruppo di famiglie, le cui storie s'intrecciano in un susseguirsi di piccoli o grandi eventi. Per una discussione sulle potenzialità offerte dall'analisi linguistica del racconto televisivo e sulla mimesi del parlato nel genere *family fiction* si veda il saggio di Simona Messina «Between real and unreal — the mimesis of Italian speech in TV series», *Linguisticae Investigationes*, n. 30:2, 2007, p. 261-290.

no ad alcune categorie e sottocategorie dell'Eurisko e che riportiamo nella tabella 2:

Tabella 2. Tipi convenzionali femminili

Personaggi	PROFILI
«la mamma»	Marta (*Commesse*): moglie e madre attenta e premurosa; il suo matrimonio è stabile e sereno, anche se a volte è minacciato dalle difficoltà economiche. Anna (*Il bello delle donne*): madre ansiosa di figli adolescenti, non ha lavorato fino alla morte del marito, dopo la quale ha dovuto risolvere molti problemi economici. *Francesca (*Il bello delle donne*): giovane madre dal passato burrascoso: il padre del suo bambino è morto per overdose.
«la nonna»	Enrica (*Un medico in famiglia*): snob, invadente, inopportuna, razzista, conformista ma nonostante tutto è simpatica e sa essere generosa. Adora e vizia i suoi nipoti a patto che mangino i suoi sformati.
«la tata»	Cettina (*Un medico in famiglia*): collaboratrice domestica che dice di essere una ragazza alla pari. È materna e protettiva, nonostante i suoi modi un po' bruschi è senza dubbio «l'angelo del focolare».
«l'amante buona»	Roberta (*Commesse*): vive in una bella casa la sua vita da single. Bella, intelligente, ha successo nel lavoro ma non altrettanto in amore.
«l'amante cattiva»	Annalisa (*Il bello delle donne*): ferita dalle sue esperienze di vita, è crudele e perfida. Aggressiva e ambiziosa, è eccessivamente violenta anche nel suo modo di parlare.
«la donna manager»	Francesca (*Commesse*): è troppo impegnata nel suo lavoro per occuparsi della sua vita familiare, in cui si sente a volte a disagio. Fredda e cortese, per affermare la sua personalità deve essere più «virile» di un uomo.
«la zitella»	Fiorenza (*Commesse*): fa parte di una famiglia della media borghesia, per l'età che ha dovrebbe sentirsi single, come tutte le altre donne, ma invece per l'educazione che ha ricevuto si sente «zitella».
«la single»	Paola (*Commesse*): ragazza moderna, studentessa universitaria che vive da sola accettando mille lavori pur di dimostrare di potercela fare. Non vuole legami sentimentali.
«la romantica»	Alice (*Un medico in famiglia*): bella, disponibile, dolce e romantica. Giornalista, economicamente indipendente ma abbandonerebbe il suo lavoro per un amore importante.

La pianificazione del discorso

Nell'organizzazione sintattica del discorso femminile, così come suggeriscono anche Grazia Attili e Laura Benigni nel saggio del 1979, è stata notata una maggiore presenza di legami paratattici rispetto a quelli ipotattici, di frasi ellittiche, di ripensamenti, di discorso diretto e strutture brachilogiche ed olofrastiche; questi fenomeni nella lingua seriale si accentuano poiché gli spazi vuoti sono riempiti dalle immagini.

La presenza di queste caratteristiche potrebbe far pensare ad un linguaggio poco logico e coeso, ma in realtà questa illogicità è solo apparente, poiché le donne sono più attente alle esigenze sociali e questo potrebbe spiegare il motivo per cui nella loro produzione linguistica cercano di usare strutture semplici, lasciando aperta la strada a cambiamenti di progetto, se l'interlocutore lo richiede. L'uso del discorso diretto permette di presentare i fatti così come sono accaduti, dando all'interlocutore il contesto necessario per capire come interpretarli. Il seguente frammento può fornire una efficace sintesi di quanto abbiamo detto:

> Roberta: *Anni di bugie. «Lascio mia moglie, non posso vivere senza di te» poi dopo cambia lavoro e torna da lei, e chi s'è visto s'è visto. La settimana scorsa è venuto a casa mia, m'ha dato il benservito. Ah me lo metti là dentro per piacere? E adesso, un'altra bella novità stamattina. M'ha detto «sai quel lavoro che dovevi fare tu, quello che t'avevano promesso, beh lo danno a un'altra!». Questo se lo tiene. «Scusaci tanto, ma a Milano hanno deciso di darlo a un'altra. Abbi pazienza». Guarda, non è neanche per il lavoro, che peraltro mi spettava di diritto, è proprio, è proprio che lui è un uomo senza palle, un vigliacco. Lo sai perché non mi ha difesa? Perché potevano scoprirlo, quindi tanti cari saluti, e chi se ne frega.*

Nella battuta ci sono molti esempi di frasi coordinate, frasi incomplete e precisazioni; questi elementi, che sono tipici del linguaggio parlato, evidenziano una struttura sintattica tesa a riportare più particolari possibili, anche se il discorso rischia di disperdersi in una visione troppo ampia e poco incisiva della realtà che si vuole comunicare.

Nel mondo del lavoro prevale il modello maschile che presenta invece legami ipotattici più che paratattici; esso vuole essere principalmente informativo e per questo è stringato ed essenziale, con periodi complessi in cui le proposizioni sono annidate l'una dentro l'altra. Lo stereotipo che risponde a questo schema sintattico è la lingua parlata da Francesca nel suo ruolo di dirigente d'azienda, come dimostra l'esempio:

> Francesca: *Questo significa per voi molto impegno, quindi vi chiederò di fare degli straordinari non solo nei giorni di lavoro, ma anche la domenica. So che voi capite la situazione, e questo è importante non solo per ridare prestigio alla boutique, ma anche e soprattutto per salvare il nostro lavoro. Bene, ora vediamo insieme quello che si deve fare.*

In questa struttura sintattica non c'è spazio per le frasi tronche né incomplete; sembra che il parlato di Francesca sia stato impresso su una fotografia,

poiché non permette nessun tipo di cambiamento, è irrigidito in una forma molto corretta, sintatticamente ineccepibile e non ammette nessuna variante in corso d'opera. Il discorso di Francesca, per riprendere la terminologia di Lakoff, risponde alla «logica del potere», che una volta era facilmente identificabile con il linguaggio maschile, ma che oggi, con l'uniformarsi delle professioni, può considerarsi neutro, perché è adatto ad ogni individuo, maschio o femmina che sia, nell'esercizio della sua funzione professionale che lo pone gerarchicamente al di sopra degli altri dipendenti dell'azienda.

Nel momento in cui Francesca parla della sua vita privata, del suo ruolo di moglie e di madre, il linguaggio diventa più frammentario, lasciando spazio anche al discorso diretto:

> Francesca: *Per molto tempo non ho saputo che Michele si drogava, non l'ho capito, non subito. Avevo avuto qualche sospetto perché tutti quei soldi, io credevo, non n'.. so nemmeno io cosa credevo, è proprio vero che i figli non si conoscono mai abbastanza... perché si finisce per perdere di mira le cose importanti, si pensa al lavoro, alle questioni sentimentali, e gli affetti veri, quelli, li si danno un po' per scontati, poi quando scopri che i problemi sono gravi e vanno affrontati, non c'è più tempo. Mi scusi ... mi scusi non le ho nemmeno chiesto perché lei è qui.*
>
> Francesca: *Giovanni, io so già che tra qualche istante tu mi dirai «con lei è andata male, perché non torniamo insieme, facciamo finta di niente».*

Il personaggio della donna manager è particolarmente indicativo poiché si serve di codici diversi che userà a seconda del ruolo che la situazione le impone, scegliendo ora la costruzione sintattica tipicamente femminile e ora quella maschile, tipica del mondo delle professioni, rispecchiando quelle che sono le attese del pubblico.

Il lessico

Mentre la pianificazione del discorso è la base comune della «lingua delle donne», le scelte lessicali servono a delineare i diversi stereotipi che rendono i modelli immediatamente riconoscibili e gli eventi prevedibili. Oltre alle scelte lessicali la costruzione della lingua si serve di una ricca e particolare aggettivazione, della suffissazione degli aggettivi e dei sostantivi, della reiterazione doppia o multipla di sintagmi nominali o verbali (epizeusi ed epanalessi) e dei vocativi.

Lo stereotipo della «mamma» è senza dubbio il più diffuso, il discorso materno infatti può essere usato indifferentemente da tutti i modelli femminili, anche da coloro che madri non sono. Le premure materne non sono rivolte esclusivamente ai propri figli ma a tutti quelli che gravitano intorno alla figura femminile; il «linguaggio infantile» spesso è dominante e serve ad attribuire una certa positività al personaggio, infatti laddove non c'è traccia di questa tendenza, vuol dire che il personaggio è assolutamente criticabile per le sue scelte di vita contrarie ad una femminilità di maniera. La lingua materna si serve di una aggettivazione molto vasta, dal tono prevalentemente affet-

tuoso come: *tenero, bello, stupendo, dolce, gentile, fragile, piccolo, buono, meraviglioso, povero, speciale, straordinario, stupendo, importante, incredibile etc.*, ma il tratto più indicativo è senza dubbio l'uso dei suffissi alterativi, diminutivi, vezzeggiativi e più raramente accrescitivi:

Cettina:	*E mò che siamo rimasti soli chi si mangerà la minestrina e il pescettino in bianco e le zucchine lesse dei malatini?*
Marta:	*Dammi un bacetto. Ecco qua, la minestrina è pronta, grazie a papà..*
Fiorenza:	*Un'aggiustatina ai capelli, me la dai?*
*Francesca:	*Te ne stai un mesetto fuori.*
Marta:	*Mio marito mica è uno scansafatiche poverino... è che ci siamo messi in testa di comprarci una villetta al mare... un sogno sa con la spiaggetta privata...*

L'aggettivo *carino*, che è un diminutivo lessicalizzato, è uno dei tratti linguistici più citati come tipicamente femminili e non è esclusivo dello stereotipo materno perché fa parte di una lingua comune a tutti i personaggi. È usato con un valore semantico molto ampio: come esclamazione (*Che carino!*), con il significato di simpatico (Anna: «*Alfio è molto carino*»), in senso proprio (Marta: «*Ieri ho fatto una passeggiata e ho trovato, sai in un negozio un vasetto d'argento molto carino*»). Più raro, con una sfumatura semantica diversa da *carino*, è il vezzeggiativo di *caro caruccio* dove vi è una voluta esagerazione di tono che implica una certa ironia:

Roberta:	*Magari il prossimo direttore è pure uno caruccio.*
Marta:	*Poi sai che ti prometto? Che stasera quando torno, dormiamo tutti e due insieme nel lettone, uhm? Sei contento?*
Annalisa:	*Hai cresciuto un bamboccione narciso e un po' viziato.*

Il tono affettuoso e tranquillizzante del linguaggio materno viene reso anche con la reiterazione doppia (epanalessi) o multipla (epizeusi) di sintagmi aggettivali, nominali, verbali etc.:

Cettina:	*Guarda guarda le patatine mò mò le avevo fatte calde calde per il pranzo...*
Marta:	*...E poi da quassù videro le macchinine piccole piccole piccole piccole, e le casine piccole piccole piccole.*
Marta:	*... Che capolavoro che ha fatto papà eh? è buono è buono è buono è buono.*

Le reiterazioni, presenti soprattutto, ma non esclusivamente, nel linguaggio infantile, forniscono al discorso femminile una grande carica enfatica e si offrono come un efficace fattore di intensificazione espressiva. Il linguaggio materno è un grande veicolo di emozioni: tranquillizza, conforta, affabula, incanta e qualche volta rimprovera, ma non tradisce mai le aspettative dei bambini e degli adulti che hanno bisogno di «cure».

Un altro tratto che appartiene alla «lingua delle mamme» è il vocativo affettivo, spesso con funzione fatica. Il vocativo affettivo è espresso attraverso parole come *amore, amore mio, tesoro, tesoro mio, piccolino* etc., e attraverso i nomi propri, talvolta alterati. Tra i personaggi citati si distinguono «la nonna» Enrica, per alcuni vocativi dal sapore volutamente esagerato: *ciao amorino, povera creatura, amore della nonna*, e «la tata» Cettina, per l'uso del vocativo inverso (*a Cettina*) che nelle aree centro-meridionali è tipico del discorso familiare: «*Ciccetto, mangia la zuppa a Cettina*». I vocativi non richiedono una risposta, confinano con le esclamazioni e permettono di instaurare un legame con gli interlocutori; questo li rende un veicolo di comunicazione più emotiva che informativa.

Lo stereotipo della «donna romantica» è ricorrente come quello materno, le aspirazioni femminili non possono ignorare le faccende sentimentali e la rincorsa verso sogni anche difficili da realizzare. Il lessico offre un gran numero di aggettivi, sostantivi, verbi etc., convenzionalmente attribuiti al sesso femminile, che sono estremamente efficaci per ricostruire una spiccata attenzione al mondo intimo e personale, si veda per esempio questa frase di Alice: «*Non sono ambiziosa, sono romantica*». Ogni personaggio, quando occorre, attinge a questo stereotipo che certamente rientra nelle caratteristiche distintive del modello femminile presentato dalla televisione. Anche le donne apparentemente lontane dalle aspirazioni di una tranquilla vita amorosa cedono a questi discorsi, confessando le difficoltà incontrate nel doversi mostrare indifferenti a questo aspetto della vita che a volte è stato messo da parte ma che, se manca completamente, rischia di trasformare donne anche affascinanti in personaggi difficili da amare. Le «romantiche» credono alle *favole* e non possono fare a meno di *sognare*.

Marta:	*Allora io mi raccontavo delle favole, mi raccontavo delle belle storie. Ma le favole non esistono, non esistono.*
Fiorenza:	*Sì le favole, a proposito, lì c'è la strega di Biancaneve.*
Paola:	*[che desidera ardentemente un abito rosso]...io lo nascondo e ci faccio un giro ogni tanto... bèh sì lo so, è la favola di Cenerentola e della zucca, so tutto...*

In alcuni casi il desiderio di una vita romantica è rappresentato da parole legate al mondo affettivo ed emotivo oppure dalle difficoltà nel conciliare famiglia e lavoro:

Alice:	*Raccontale di quand'eri bambino, della tua infanzia. Guarda che queste cose a noi donne intenerisconо molto.*
Francesca:	*... si pensa al lavoro, alle questioni sentimentali, e gli affetti veri, quelli, li si danno un po' per scontati.*

In televisione il romanticismo è espresso da un abbondante repertorio di frasi tipiche che ripropongono la lingua dei fotoromanzi, da molti considerati precursori della fiction al femminile; il linguaggio televisivo, tuttavia, almeno nei prodotti più raffinati, pur rispettando lo stereotipo, è più misurato e non eccede in manierismi come: «*Andrea è un uomo molto attraente, e con quell'ombra di malinconia nello sguardo che intenerisce...*» (dal fotoromanzo *Sogno*).[15]

Il romanticismo e l'attitudine materna appartengono in senso ampio all'universo femminile, ma al suo interno i ruoli, l'età, la cultura, la moda, gli eventi richiedono un cambiamento di toni e le donne possono essere dure, risolute, aggressive, crudeli o acide (Marta: «*Come siete acide!*»). Agli stereotipi più diffusi, quindi, se ne aggiungono altri che, presentando molte altre sfumature, arricchiscono il panorama femminile televisivo di linguaggi diversi. C'è Francesca che, nel suo ruolo di direttrice d'azienda, rappresenta lo stereotipo della donna risoluta e decisa che usa aggettivi diretti e scarni:

Francesca:	*Ci aspetta una settimana molto dura. D'altra parte anni di esperienza in questo settore mi hanno insegnato che crisi di questo genere si risolvono soltanto con un intervento radicale.*
Francesca:	*Qui i problemi sono tanti e gravi, e lei con la sua esperienza dovrebbe capirlo.*

Rispetto ai modelli precedenti, quello della «donna manager» si caratterizza per l'assenza dei diminutivi e per un numero ristretto di esclamazioni ed aggettivi; la lingua di Francesca, sul luogo di lavoro, è di una scostante e sprezzante gentilezza resa attraverso il *lei* e i vari *per cortesia, scusi, prego* che chiudono ogni suo ordine o richiesta. Quando poi si riappropria della sua femminilità, acquistando confidenza e complicità con le altre donne, dà del tu, e non si preoccupa più di nascondere il suo lato umano e premuroso. C'è Roberta, amante innamorata ma abbandonata dal suo uomo, che usa parole che, resistendo all'usura del tempo, costituiscono i giudizi convenzionali per lo stereotipo dell' «amante buona»: «*Io non gli posso stare in giro perché sono solo l'amante, la rovinafamiglie*» - «*All'infelicità ci si abitua, al marchio di puttana bisogna familiarizzare.. una donna sola è un po' più puttana delle altre, poi se ha una storia col principale, peggio ancora...*»

C'è «la zitella» che si distingue dalla «single» per il suo malinconico scetticismo che le fa dire «*Paola si sacrifica, mio papà si sacrifica, mia mamma si sacrifica, qui c'è qualcun altro che si vuole sacrificare per me?*». «La single» invece è intraprendente ed incoraggia le altre donne ad esserlo «*...vai in giro che sembri la vergine di Norimberga, non so c'è scritto qua 'attenti mordo'. Dai se ti piace Pino buttati no ?*».

15. I fotoromanzi sono un'invenzione tutta italiana e la testata *Sogno* (inizialmente *Il mio sogno*), fondata nel 1947 come settimanale, fu per oltre due decenni una delle riviste del suo genere più diffuse. La rivista viene attualmente pubblicata mensilmente dalla casa editrice *Lancio*.

C'è anche l'aggressività dell'«amante cattiva», Annalisa, donna crudele e senza scrupoli che impersonifica un modello femminile importato dalla soap-opera americana, dove questo tipo di donna sembra esserci specializzato nelle arrampicate sociali e nella distruzione di patrimoni, famiglie, affetti. Nella serialità italiana questo modello rappresenta una novità ed è reso attraverso un linguaggio crudo ed eccessivamente violento, che non sempre è giustificato dagli eventi narrati, raggiungendo degli eccessi che di solito sono estranei alla tradizione televisiva. Cercando di costruire un carattere aderente allo stereotipo, l'autore si è lasciato prendere la mano e ha creato una figura femminile così esagerata nei suoi furori che si spera di non dover mai incontrare nella realtà:

Annalisa:	*Cosa cazzo ne sai! ... Pezzo di merda!... maledetto stronzo!*
Annalisa:	*Porca puttana, guarda quel pezzo di merda come mi ha conciata.*
Annalisa:	*È successo che è venuta quella stronza della Giovannelli.*

L'eccessivo uso del turpiloquio se da un lato semplifica la costruzione dello stereotipo, dall'altro lo priva di tutte quelle sfumature necessarie ad un'analisi più profonda del carattere, per cui l'abuso di licenze verbali rischia di impoverire inutilmente la lingua senza nulla dare alla storia. Tuttavia bisogna precisare che il linguaggio sopra riportato può essere considerato un'eccezione, perché il turpiloquio, quelle volte che la televisione lo lascia passare, e non sono rare come una volta, di solito è prerogativa degli uomini.

Gli *idioms*

Per dirla con Saussure, se il dominio delle frasi libere è la *parole*, dove vige il principio della libertà associativa, il dominio degli *idioms* è la *langue*, da cui il parlante prende un «pezzo» di lingua già confezionato, a cui a volte non è possibile (né è necessario) aggiungere nulla. L'uso di queste espressioni non richiede nessuno sforzo creativo: il parlante attinge da una riserva già consolidata e tramandata. Il risultato è una grande economia del discorso, che permette una comunicazione breve e veloce.

La lingua della fiction, che si rivolge ad un pubblico vasto ed eterogeneo, deve necessariamente servirsi dei luoghi comuni linguistici, i quali possono avere una doppia finalità: rappresentare la base di una lingua comune facilmente comprensibile e caratterizzare i diversi personaggi attingendo dalla *langue* espressioni che ben si adattino ai diversi caratteri e ruoli. Non è detto che l'uso di *topoi* sia maggiore nella lingua delle donne, infatti non ci risultano prove empiriche sulla frequenza degli *idioms* nel discorso femminile, e non c'è nulla che autorizza a credere che essi vengano utilizzati più dalle donne che dagli uomini; ciò nonostante a volte la rappresentazione televisiva tende ad attribuire alle donne un'ampia gamma di luoghi comuni linguistici, spesso di maniera. Lo stereotipo va quindi in contraddizione con il fatto noto in socio-

linguistica secondo cui le donne sono più corrette e hanno un lessico più ricco degli uomini. Per quanto riguarda la nostra analisi ci siamo resi conto che, a parità di presenze dei due sessi, il numero di frasi fatte, più o meno rigide, nel dialogo maschile è quasi uguale a quello delle donne:

Analisi computazionale degli *idioms* di 5 episodi della serie *Un medico in famiglia*

UOMINI	13,10%
DONNE	12,16%

Lo scarto di un punto è dovuto ad un numero maggiore di metafore che servono a caratterizzare i due protagonisti maschili, il padre Lele e il nonno Libero.

Per semplificazione d'analisi abbiamo chiamato *idioms* l'insieme generale delle frasi fatte che sono state divise in cinque categorie a seconda la loro fissità ed il loro grado metaforico:

1. proverbi: hanno un alto grado di metaforicità e si distinguono dalle frasi idiomatiche perché generalmente hanno un implicito contenuto morale;
2. metafore: si distinguono in «vive» che sono inedite ed innovative e «morte» che sono figure convenzionali d'immediata comprensione;
3. frasi idiomatiche: sono enunciati (o loro parti) dalla forma cristallizzata e dal significato non composizionale, con valore metaforico di diversa gradualità;
4. clichés: forniscono al parlante un tassello della lingua già predisposto, al pari delle matrici tipografiche. Essi formano un legame fisso, un blocco precostituito da usare insieme.
5. frammenti: appartengono a questa categoria una vasta gamma di fenomeni di varia natura come esclamazioni, clausole di rito e di replica, esotismi e segnali discorsivi.

Proverbi

L'uso dei proverbi non può essere considerato tipico del linguaggio femminile; essi comunemente sono ritenuti schegge della cultura popolare che contengono l'antica saggezza dei padri, per questa ragione, nella lingua seriale, possono servire a caratterizzare il registro popolare/dialettale di un personaggio, uomo o donna, oppure ad attribuirgli una certa nostalgia per il passato. Per produrre quest'effetto, non è necessario che il personaggio enunci un proverbio nella sua completezza, ma basta che egli adotti la struttura ed il tono dell'*ipse dixit*:

Cettina:	*Come dice la zingara come spendi mangi.*
Cettina:	*Vabbuò il fine giustifica i mezzi, come diceva la zia Elide.*

I proverbi servono anche ad esprimere con parole semplici un pensiero complesso, quindi se usati con misura e cautela possono alleggerire le battute senza privarle del loro significato:

Paola:	*Pensa che basti rivestire un somaro per sembrare un cavallo.*

Vi sono, poi, i proverbi più comuni che vengono usati con frequenza nel *parlato parlato*, ma che non danno nulla al discorso perché privi di ogni originalità; nella lingua seriale la loro presenza indica un parlare banale, a meno che il «parlar per proverbi» non sia una scelta linguistica voluta e studiata dagli sceneggiatori per caratterizzare un personaggio, come nel caso di Cettina, la collaboratrice domestica di *Un medico in famiglia*:

Cettina:	*Chi tardi arriva male alloggia.*

Metafore

Il parlato spontaneo è pieno di usi metaforici anche sfumati, spesso dal significato ormai convenzionale e dunque facilmente riconoscibile. La televisione rispecchia questa tendenza, ricorrendo alle metafore per vivacizzare i dialoghi di moltissimi personaggi.

Le metafore del discorso televisivo sono immediatamente comprensibili, a volte hanno la forma del paragone: Cettina «*Ci ho pianto come una fontana*» — Fiorenza «*Siamo come i piloti, che vanno nei posti più belli del mondo e vedono solo gli alberghi*» — Marta «*Non vedi che capelli che ci hai, sembra un cespuglio*», mentre altre volte sono utili per dare al discorso una espressività semplice:

Alice:	*Il gatto e la volpe non ci aiutano ad apparecchiare?*
Enrica:	*Non mi posso mettere allo stesso tavolo con quel mostro.*
Paola:	(su Francesca, la direttrice) *...la grande stratega...*

Attraverso il senso metaforico di alcune espressioni è possibile veicolare il carattere di un personaggio e i luoghi comuni ad esso attribuibili in relazione agli eventi narrati, così per Fiorenza che ha paura dell'ingerenza della sua famiglia «*Eccomi risucchiata nell'incubo familiare*» oppure per Annalisa con la sua ironia graffiante «*Ha capito che la sua bella non è un fiore di virtù*» e per Paola che deve lavorare per mantenersi gli studi «*Mi vengono dei nervi a vedere quelle galline piene di soldi che spendono in dieci minuti quello che io guadagno in due mesi*». Le metafore possono anche essere un importante fattore di arricchimento della lingua poiché permettono di costruire nuovi significati a partire da quelli originari, associando campi semantici lontani; il risultato è la possibilità di dar vita ad usi inediti della lingua, si veda questo esempio tratto dalla serie *Commesse* «*le giacche Caritas*», giacche vecchie che non si riesce a

vendere. In alcuni casi le invenzioni create attraverso la metafora «viva» passano dalla lingua seriale al parlato spontaneo, arricchendolo.

Frasi idiomatiche

Abbiamo chiamato genericamente frasi idiomatiche tutti quei costrutti dal significato non composizionale che presentano una certa fissità; la brevità dell'analisi non ci consente di approfondire l'argomento che è sicuramente uno dei più interessanti nel campo della lingua parlata. La più importante osservazione da fare è che la fissità, che le caratterizza, si deve immaginare come una linea continua lungo la quale ci sono alcune espressioni che sono almeno in parte modificabili ed altre che non permettono alcuna trasformazione.

Nella fiction la «lingua delle donne», usa le idiomatiche soprattutto per descrivere uno stato d'animo, una situazione di vita molto spesso dolorosa o almeno complessa che si vuole comunicare per trovare conforto; i luoghi comuni linguistici coincidono con una condizione femminile un po' di maniera: le donne insomma sono proprio come ci si aspetta che siano.

Roberta:	*M'ha dato il benservito.*	Amante abbandonata
Roberta:	*Mi vado a cercare sempre gli scarti degli altri.*	
Marta:	*Sono una che vorrebbe molla' tutto e andarsene all'inferno.*	Moglie frustrata
Marta:	*Io non valgo una cicca.*	
Fiorenza:	*Poi lei sempre così tutta in tiro, tutta in ordine.*	La «zitella» con il complesso d'inferiorità
Fiorenza:	*Buttati buttati, nel fiume mi butto.*	
Fiorenza:	*Non mi si fila per niente.*	
Annalisa:	*Ridi che mammina ha fatto gli gnocchi.*	La «cattiva», nemica delle altre donne

Nella realtà il *parlato* femminile è naturalmente meno caratterizzato anche se sembrerebbe che la donna, al di fuori della famiglia, usi un linguaggio precostituito che l'aiuti ad adattarsi ai diversi contesti sociali: un abito adatto ad interpretare un certo ruolo, cortese, formale, affettuoso, disinibito, spregiudicato, amichevole etc.

Francesca:	*Datemi carta bianca.*	Nelle sue funzioni di dirigente d'azienda
Francesca:	*È il suo braccio destro.*	

La duttilità del linguaggio femminile dipende secondo Attili e Benigni (1979) «dalla diversa socializzazione cui vengono sottoposti maschi e femmine (...)», la socializzazione femminile spinge la donna «a prestare la maggior parte della sua attenzione al comportamento e alle azioni degli altri, onde poter criticare le deviazioni dalla norma (di qui la maggiore disponibilità al pettegolezzo)»:

Roberta:	*Mi tolgo il pensiero.*	Fra amiche
Roberta:	*Me la prendo con calma.*	
Roberta:	*Ci hai la palla di vetro.*	
Roberta:	*Facciamo il giro di telefonate per mettere tutti in campana.*	
Marta:	*Dammi una mano.*	
Marta:	*Faccio un salto.*	

Clichés

La lingua è ricca di piccoli o grandi gruppi di parole usati come blocchi precostituiti ma che, a differenza delle espressioni idiomatiche, mantengono il significato originario delle singole parole e rendono la comunicazione veloce ed immediata. Abbiamo chiamato questi raggruppamenti di parole *clichés*, traendo il termine dal linguaggio tipografico, proprio per indicare la loro caratteristica essenziale che sta nell'offrirsi nella loro completezza. Negli studi specialistici il termine viene usato nel significato di stereotipo, che non nega la nostra definizione ma la completa, per cui il cliché può essere definito un raggruppamento di parole che si offre al parlante per caratterizzare tipi, caratteri, eventi e situazioni. Il clichè si presenta nelle forme più varie:

— come locuzione verbale: *Aspetto in linea - Fare la fine di - Farsi da parte - Prendere posizione - Dire la verità - Lascia perdere*;
— in forma di frasi brevi: *Mi spettava di diritto - Ho i minuti contati - Facciamo finta di niente*;
— in forma di frasi complesse: *È stato bello finché è durato - Ho bisogno di tempo per valutare con calma la situazione.*

l cliché quando è più lungo e complesso svolge una funzione descrittiva del personaggio, quasi a formare un «abito» dentro il quale egli si muove agevolmente. Vi possono essere infatti interi periodi così ricchi di clichés da diventare a loro volta cliché o meglio stereotipo nel senso più sociologico.

Frammenti

Il tratto più originale è rappresentato dalle esclamazioni che sono in gran parte di tipo religioso: *Madonna, Madonna mia, Dio, Dio mio, Oddio*. Alcune variazioni come *Madonna del Carmelo, Gesù* («*Uh Gesù quanto so' belle!*») sono invece esclamazioni religiose di tipo popolare cui si ricorre quando si vuole

puntualizzare il registro di un personaggio, come Cettina. Si è notata una certa frequenza dell'uso di *certo/niente*, come rafforzativo delle clausole di replica («*Ma non stai bene?*» «*No no, niente*» — «*Hai avvertito Lucia?*» «*Sì sì, certo*»). Inoltre *Certo* può essere usata come forma *alternativa* del *sì* («*..Mi devi dire qualcosa di importante?*» «*Certo, importantissima*») mentre niente è usata come interiezione generica («*Allora si può sapere cosa ti succede in questi giorni?*» «*Niente guarda*»).

Gli esotismi, in linea di massima, nell'universo femminile indicano un atteggiamento, a volte un po' datato, che sta ad indicare l'appartenenza ad un alto livello sociale, Enrica infatti usa termini come *robe-manteau e chic*.

Brevi osservazioni finali

La lingua seriale è frutto di un processo elaborativo al quale partecipano gli sceneggiatori, i dialoghisti e gli attori, tutti questi soggetti attingono dalla loro esperienza sia personale che professionale ed il risultato è una lingua parlata condizionata da stereotipi che possono essere allo stesso tempo soggettivi, perché appartengono ad un bagaglio culturale individuale, ed oggettivi, perché partono da una visione della realtà. Il parlato delle donne, per molto tempo, è stato oggetto di scherno; questo atteggiamento, dovuto ad una organizzazione maschilista della società, ha dato vita ad un infinito numero di luoghi comuni che le stesse donne hanno contribuito ad alimentare (basta pensare allo slogan «*quanto ci piace chiacchierare*» che Sabrina Ferilli, con tono «sensuale», ripete all'infinito negli spot pubblicitari di una famosa società di telefonia). Se l'abuso di luoghi comuni può essere giustificato in pubblicità, dove la brevità della comunicazione impone l'immediatezza del messaggio, ciò non dovrebbe essere consentito nella fiction, che si propone di riprodurre uno spaccato di vita.

Il difficile compito delle donne di uscire dai ruoli fissati da una storia tutta al maschile comincia però ad essere denunciato anche dalla stessa televisione che, con timidi e sporadici tentativi, tenta di costruire un modello femminile più vicino alla realtà socio-economica odierna. Una piccola prova di tale difficoltà ci viene offerta da una delle fiction più interessanti degli ultimi anni: *Tutti pazzi per amore*[16] i cui temi, a prima vista, non si discostano da quelli tipici della *family fiction*, mentre in effetti si tratta di un prodotto innovativo che ha introdotto non solo un nuovo genere, che è il risultato di una contaminazione tra *dramedy* e commedia musicale, ma anche e soprattutto un diver-

16. *Tutti pazzi per amore:* Regia: Riccardo Milani. Soggetto originale di Ivan Cotroneo, sceneggiature scritte da Ivan Cotroneo con Monica Rametta, Stefano Bises, Elena Bucaccio, Stefano Tummolini. Interpreti: Stefania Rocca, Sonia Bergamasco, Francesca Inaudi, Irene Ferri, Emilio Solfrizzi, Neri Marcorè, Nicole Murgia, Marco Brenno, Laura Calgani, Marina Rocco, Luca Angeletti, Piera Degli Esposti, Luigi Diberti, Ariella Reggio, Pia Velsi, Corrado Fortuna, Pietro Taricone, Giuseppe Battiston, Carla Signoris. La serie è andata in onda sulla rete pubblica RAI1 in tre cicli tra il 2008 e il 2012.

so modo di narrare e rappresentare l'universo femminile. La serie racconta con ironia e leggerezza la storia di cinque donne redattrici di un giornale femminile che, nonostante non incarnino il modello tradizionale di donna, si trovano a dover tener conto degli stereotipi più convenzionali e Monica, direttrice del giornale, denuncia così la sua insofferenza:

Monica:	*Senti il nostro settimanale si occupa dell'universo femminile nelle sue varie forme. Il che significa in poche parole che dobbiamo stare dietro a tutto — moda, tendenze, attualità, cucina, arti, appuntamenti, trucco, parrucco, lavanderia, ceretta, cellulite... Un inferno... come nella vita...*

Le cinque protagoniste sono donne forti, indipendenti che, senza rinunciare alla loro femminilità e senza gli eccessi trasgressivi di *Sex and city*, o gli isterismi patologici di *Desperate Housewives* si muovono nel mondo del lavoro e degli affetti con determinazione e autonomia, amando, vivendo e soprattutto parlando come delle 'persone'.

Il corpus da noi analizzato non ci permette di formulare tesi esaustive, tuttavia appare evidente che la differenza linguistica dovuta alla diversa identità sessuale è presente soprattutto laddove vengono esercitati i ruoli che, per tradizione, vengono assegnati a ciascun sesso, mentre si attenuano in ambiti più attuali, come quelli professionali. Questa differenza troppo spesso è considerata un limite della «lingua delle donne», ed è usata per rafforzare luoghi comuni abusati ed anacronistici, rischiando, così, di costruire una lingua inesistente che offende e che mortifica non solo il mondo femminile ma lo stesso prodotto, con il rischio di non riuscire a raggiungere l'attenzione e la fidelizzazione del pubblico, che è poi il fine ultimo della comunicazione seriale.